

THE MARKETING OF ALL THINGS

EL MARKETING DE TODAS LAS COSAS

Guest Editorial

Oliver Carrero Márquez*

<https://orcid.org/0000-0001-9380-1445> (ORCID iD)

ESIC Universidad, Spain

2021

Vol.4 Num. 1

1-11

Language: Spanish

Received: 27 February 2021 / Accepted: 28 March 2021

ABSTRACT

In a context marked by a changing reality, where technology bursts in with increasing force and business models are increasingly disruptive, the university and marketing are faced with the challenge of adapting to future groups of professionals to the new demands. It is a text that tries to combine all the aspects that come together in the material and human development of a society that transfers the demand for a highly personalized treatment and that puts endless data, derived from their daily routines, collected thanks to the Internet of Things and that allows differentiating new lover profiles, paradoxically from their intimacy and who prefer to be identified by their psychological age and not by their numerical age. A point of view for which universities must be prepared and go further, since they must focus on the internationalization and social inclusion of workers, in light of the concepts of training and freedom.

KEYWORDS

marketing and university, new social challenges, social inclusion, new technologies, relational marketing.

RESUMEN

En un panorama marcado por una realidad cambiante, donde la tecnología irrumpre cada vez con mayor fuerza y los modelos de negocio cada vez son más

Carrero Márquez, O. (2021). The marketing of all things. *Journal of Management and Business Education*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0006>

*Corresponding author: oliver.carrero@esic.edu

<http://www.nitoku.com/@journal.mbe/issues> ISSN: 2605-1044

Published by Academia Europea de Dirección y Economía de la Empresa. This is an open access article under the CC BY-NC license.

disruptivos, a la universidad y al marketing se les presenta el reto de adaptar a las futuras hornadas de profesionales a las nuevas demandas. Se trata de un texto que trata de aunar todas las vertientes que confluyen en el desarrollo material y humano de una sociedad que traslada la exigencia de un trato muy personalizado y que pone al servicio de los especialistas en marketing un sinfín de datos, derivados de sus rutinas diarias, recabadas gracias al *Internet of Things* y que permite diferenciar nuevos perfiles amantes, paradójicamente, de su intimidad y que prefieren ser identificados por su edad psicológica y no por su edad numérica. Un punto de vista para el que las universidades deben estar preparadas e ir más allá, ya que deben poner el foco en la internacionalización e inclusión social de los trabajadores, a la luz de los conceptos de capacitación y libertad.

PALABRAS CLAVE

marketing y universidad, nuevos retos sociales, inclusión social, nuevas tecnologías, marketing relacional

INTRODUCCIÓN

Este editorial persigue ofrecer una visión holística acerca del Marketing, la Universidad y las *skills* que estos futuros graduados deben experimentar a lo largo de su itinerario formativo, de cara a una óptima inserción laboral. Sin embargo, para poder arrojar luz a estos aspectos, a nuestro entender, todo debe pasar por la observación del entorno. De ahí que recojamos las tendencias de nuestro futuro consumidor, los avances tecnológicos y su impacto en el marketing, así como lo que debería ser una apuesta de futuro hacia una sociedad mejor, inclusiva y multicultural, como nichos de mercado a explotar por las universidades. Sería inviable construir el futuro de la sociedad desde la educación, sin un análisis de estos aspectos.

Nos está tocando vivir una realidad apasionante y compleja a partes iguales. La situación actual, acelerada por la Covid 19, depara un ecosistema social y económico en el que las líneas entre lo virtual y lo físico cada vez son más difusas (Schwab, 2016), gracias a los avances tecnológicos, donde el 5G supone el espaldarazo definitivo al interés por el dato, como nueva herramienta para la planificación estratégica Cerezo y Cerezo (2018). Y es en esta línea, donde nace el concepto de Internet de las cosas, del que nos hemos valido para dar nombre a esta reflexión, sobre el estado del Marketing en general y de la Universidad, en particular.

El mercado está saturado de productos o servicios con cualidades similares, que precisan de un valor añadido para, no sólo convencer a un cliente cada vez más exigente de que compre, sino para convertirlo en portavoz de la marca, ya que, un buen prescriptor es garantía de consideración, conversión y recurrencia en un *funnel* de conversión cada vez más exigente (Herrero-Diz, Ramos & Nó, 2016). Es imprescindible mantener relaciones sólidas y duraderas con el público objetivo. Y es ahí, donde juega un papel primordial el marketing, como elemento

de cohesión estratégico entre empresa, cliente y comunicación. (Kotler & Armstrong, 2012)

Un panorama general, que no es ajeno al ámbito de la Universidad, donde la pandemia ha obligado a las instituciones superiores de educación a reemplazar el modelo clásico de presencialidad física, por la alternativa online síncrona (Marinoni, Van't Land & Jensen, 2020). Según el informe CYD, en el curso 2019-2020, España contaba con 87 universidades, de las que 50 eran públicas, con una tendencia creciente hacia la preferencia por estas últimas, de los estudiantes, para completar sus estudios, quizás atraídos por los rankings y porcentajes de empleabilidad que éstas comparten en sus sitios oficiales. Por ejemplo, Davey et al (2018) distinguen entre universidades de élite con capacidad para establecer sinergias con grandes empresas y multinacionales, frente al resto, como elemento diferenciador y de valor añadido a un producto educativo con cada vez más competencia en España. No en vano, en la universidad pública, una de cada cuatro titulaciones ha dejado sin cubrir un 25% de las plazas ofertadas. (CYD, 2020).

Dirigido por el catedrático de Economía de la Universidad de Barcelona, Martín Parellada, el estudio revela que la variable precio parece pasar a un segundo plano, ya que el incremento del coste de la matrícula entre cursar un grado en una universidad privada o hacerlo en una pública es, de media, de cuatro a uno. Además, el otro desafío a afrontar tiene que ver con el público objetivo, ya que en las próximas tres décadas se espera un estancamiento de la población universitaria.

Así, por ley de oferta y demanda, la relación con el cliente se va a convertir en una máxima para las instituciones educativas. Adaptar los itinerarios formativos a las demandas cambiantes de los empleadores, una oferta formativa continuada bajo el precepto del aprendizaje a lo largo de la vida, así como la internacionalización, ya no son suficientes. Ahora, el valor diferencial estará en la forma de comunicar estos servicios desde lo experiencial y lo aspiracional. Y es ahí, donde juega un papel primordial el marketing, como piedra angular para planificar de un modo óptimo la comunicación y venta del producto educativo.

¿Cómo será el futuro estudiante universitario?

Llorente & Cuenca (2018) prevé una evolución de la experiencia social de consumo a un consumidor que busca vivir su relación con la marca de un modo individual. Las universidades ponen el foco en nuevas generaciones, siempre conectadas y monitorizadas. Una realidad que ha llevado al público a huir de lo sofisticado, para demandar perfiles más humanos y creíbles. La experiencia positiva e inolvidable la van a obtener desde personas reales, que contribuyan a procesos de socialización, donde el *influencer* o *youtuber* elegido por la marca, en este caso la universidad, trabaje lazos emocionales.

Además de por la autenticidad, el cliente online también comienza a decantarse por el disfrute de la experiencia de compra, con cierto grado de intimidad. Nace así el concepto, importado de Corea, *oneconomy* (Concept, 2019). Cambian las claves del éxito en la sociedad actual y, con ella, también la forma de alcanzar la autorrealización. Así, si hace unos años el éxito personal pasaba por encontrar un buen trabajo, formar una familia y echar raíces en un lugar determinado, las nuevas doctrinas abogan por el amor propio, la salud y el cuidado personal. Se trata de un movimiento que afecta tanto a millennials, generación X, como a Baby Boomers (Llorente & Cuenca, 2018).

Además, el perfil senior se diluye. Rojas Marcos (2003) ya apuntaba que existe una relación directa entre la calidad de vida y la implicación en actividades. Es decir, el sentirse partícipe y acorde con los tiempos se convierte en un factor relevante a tener muy en cuenta para las empresas a la hora de encontrar, no sólo un nicho de mercado, sino una salida a sus políticas de RSC y ganar notoriedad, capacidad de captación y, por ende, más posibilidades de venta. Máxime, si se tiene en cuenta que en la sociedad actual ha calado el concepto de formación a lo largo de la vida (Petrus, 2002; Dale, 2007). Es lo que también se conoce como edad cognitiva (Mathur, Sherman & Schiffman, 1998). Se sienten más jóvenes que lo que marca su DNI y no se reconocen en los estereotipos que de ellos establece la publicidad (Moschis & Mathur, 2005). Chen & Chan (2014) creen que la imagen que se tiene de los mayores se basa en un prototipo desfasado, ya que hoy en día deben ser percibidos como simples adoptantes tardíos de las nuevas tecnologías.

Por último, entre las preferencias de este nuevo potencial público universitario, se haya un amplio interés por la sostenibilidad y el consumo responsable. Demanda productos responsables con el medio ambiente y otorga una gran importancia al marketing social (Deloitte, 2015).

Unos públicos a los que la marca, en este caso, la Universidad, debe acceder del modo menos intrusivo posible. Se debe cumplir la máxima paradójica de vender sin vender, a través del marketing de contenidos (Sanagustín, 2018), que hoy en día se debe adaptar al concepto ZMOT, acuñado por Lecinsky (2014) y que tanta importancia da al *prosumer* (Toffler, 1980).

El marketing y las instituciones educativas

A raíz de la puesta en marcha del Espacio Europeo de Educación Superior (EEES), las universidades han modificado sus memorias para hacer frente al mercado laboral y a las exigencias de los propios estudiantes (Humanes & Roses, 2014; Díaz-Canel, 2011). Máxime, cuando los universitarios tienen voz y voto. Su papel como prescriptores o prosumers les convierte en una pieza primordial de captación de terceros en base a su actividad en la Red (De Aguilera & Casero-Ripollés, 2018). De ahí que ganen fuerza términos como satisfacción de estudiantes, fidelización, consideración o valor percibido (Homburg & Pflessner, 2000).

Unos cambios, comunes en las 87 universidades españolas, en un mercado que parece que se estancará a medio plazo, donde sigue siendo imprescindible el análisis, la planificación y la implementación de una serie de estrategias de marketing, basadas en el axioma clásico de satisfacer, antes que la competencia, las necesidades detectadas en su público (Kotler y Fox, 1985).

Hayes (2007) concluye que el marketing juega un papel fundamental desde el punto de vista estratégico, debido a que la competencia por captar estudiantes será mayor, el valor añadido de la oferta formativa pasa a ser una variable más importante que el precio, se deben alcanzar nuevos nichos de mercado que hasta ahora no percibían la necesidad de una formación universitaria y ampliar la oferta de la bolsa de prácticas. En este sentido, cabría rescatar las 3 P's del Marketing de servicios: personas, procesos y reputación (Booms y Bitner, 1981), donde se buscaría conocer bien al estudiante, con el fin de establecer una implicación mutua, basada en la confianza con el profesor, la administración y los servicios de la propia Universidad. Para ello, todo debe pasar por un proceso comunicativo efectivo de interés para el target que nos ocupa. Y, por último, la

reputación pasa por la evidencia física y carismática de una cabeza visible que represente a la institución ante los stakeholders.

De ahí, que sea imprescindible medir el grado de satisfacción del alumno con su enseñanza universitaria, ya que lo que no se puede medir, no se puede mejorar. En este caso, se entiende calidad como un estado cognitivo y sensorial que busca la concordancia entre lo que la universidad le ofrece al estudiante y la percepción positiva o negativa de este, respecto al servicio recibido.

La relación entre Marketing y Universidad parece ser más estrecha en universidades pequeñas y privadas (Wasmer y Bruner, 2000), así como en aquellas de una creación más reciente (Hemsley-Brown & Oplatka, 2010), por su necesidad de tener un mayor eco frente a las instituciones públicas, más centradas en la oferta académica.

Universidad, Marketing y Tecnología, obligadas a entenderse

Desde las aulas se debe transmitir la necesidad de que el futuro profesional del Marketing debe aprovechar las ventajas de los avances tecnológicos para acercarse al cliente. Tras ver la tendencia del nuevo usuario, todo debe caminar hacia la simplificación, la automatización y la generación de confianza. De esta última misión se encarga el Social Media Marketing. Desde el diálogo y la interacción en aquellos canales en los que el target se siente más cómodo, yendo más allá de la televisión, la prensa o la radio (Fuentes, Huacón & Arisendy, 2015). Y todo a una velocidad vertiginosa, donde lo que antes parecía puntero e innovador se ve superado por nuevas incursiones tecnológicas, nuevas formas de contar historias y nuevos algoritmos que cada vez llevan a cabo una mejor trazabilidad del *buyer persona*.

Además, planes como el H2020 han contribuido a generar conciencia de la necesidad de transformar digitalmente los negocios. La inyección de capital obtenido por las entidades españolas, para llevar a cabo actividades de investigación e innovación, donde también se incluye todo lo referente a Tecnologías de la Información y la Comunicación (TICs), Inteligencia Artificial y Big Data, ha superado los 3.600 millones de euros, durante el periodo comprendido entre 2014 y 2018.

Según el informe Global CEO Outlook (KPMG, 2018), un 86% de los CEOs españoles consideran que la disruptión tecnológica conlleva cambios drásticos y veloces en las empresas y que aquellas compañías, que no se adecuen a la velocidad que marca el mercado, desaparecerán. El CEO es consciente de que el dato es poder. De que no hay otra vía para el éxito que no pase por describir, predecir y prescribir a nuestro cliente, desde lo que este aporta con sus actos (Cobisa, 2018) y que se transfiere, en forma de datos estructurados, desestructurados o semiestructurados. Nos alineamos con Day (2015), quien también considera que son tiempos de convencimiento en la necesidad de la transformación, pero que se trata de un periodo de incertidumbre que desaparecerá cuando los equipos de trabajo dominen las tecnologías digitales y se conciencien de que las decisiones se deben tomar desde fuera hacia dentro.

Es más, según el Barómetro Divisadero de 2017, las áreas o departamentos que se encuentran más involucrados en la transformación del negocio son, por este orden: Marketing y ventas, Tecnología, Estrategia, Innovación, Recursos Humanos y Finanzas, respectivamente.

En este ecosistema, la tecnología, la comunicación, el marketing y los negocios trabajan conjuntamente. En cuanto a las aportaciones del marketing a

esta transformación, podríamos hablar de Big Data Marketing, para el que las universidades ya están preparando a sus futuros graduados, quienes deben estar capacitados para interpretar grandes cantidades de datos, así como para adaptarse a las nuevas tendencias de análisis que surgen en los foros de big data y que provocan cambios constantes de percepción de esta realidad cuantitativa, sin perder de vista cómo medir el ROMI o *Return of Marketing Investment*. (Ortíz, Joyanes & Giraldo, 2016).

Según IAB España (2020) el 87% de la población española tiene presencia en Redes Sociales, siendo el móvil y el ordenador los dispositivos más utilizados para conectarse. Aunque Whatsapp, Facebook e Instagram siguen siendo las más utilizadas, TikTok y Twitch son las que han experimentado un mayor crecimiento en la frecuencia de uso respecto a 2019. Son precisamente estas tendencias las que se deben seguir desde la universidad, no sólo para preparar a futuros profesionales en comunicación, publicidad y marketing, sino para planificar la mejor forma de captar alumnos. Por ejemplo, el museo de El Prado es un claro ejemplo de estrategia disruptiva, tratando de llegar a un público más joven desde su cuenta de TikTok.

Este acercamiento desde lo emocional, allana el terreno para la implementación de procesos que pueden generar incertidumbre por su novedad, pero que ya son una realidad. Así, los asistentes de voz conocidos por todos como Siri, Alexa o Cortana u otros menos populares como Sherpa, de producción española, no dejan de recabar datos que permiten una trazabilidad cada vez más precisa del target. Además, desde la universidad se debe prestar especial atención a la forma de pago. El País Retina (2018) ya apuntaba que el blockchain y las criptomonedas podrían simplificar los procesos de intercambio, a la vez que demandarían nuevos perfiles profesionales como arquitecto de blockchain, Grouth hacker, manager en ciberseguridad, director de omnicanalidad, analista de datos y scrum master. Pero si esto parece muy lejano, en el ámbito retail, Amazon Go es la primera tienda en la que ya se puede comprar sin pasar por caja, ya que funciona a través del móvil y por tecnología de reconocimiento facial (Ives, Cossick, & Adams, 2019).

No obstante, no debemos obviar que bajo esta capa tecnológica se encuentran las bases del marketing relacional, entendido como la retención y constante contacto con el cliente, con el fin de establecer una relación de fidelización, que les convierta en embajadores de marca y emisores de su valor (Bennett, 1996; Gummesson, 1994; McKenna, 1994; Morgan y Hunt, 1994). En otras palabras, se establecen relaciones sinérgicas entre la innovación y quienes intervienen en las relaciones comerciales, auspiciadas a la luz del marketing relacional (Nandonde & Kuada, 2018; Parry & Westhead, 2017).

La universidad debe apostar por la globalización y la inclusión

La Ley Orgánica 4/2007, de 12 de abril, en su exposición de motivos, reconoce el papel de la Universidad para aportar valor a la sociedad, a través de una formación de calidad cimentada en la investigación y la excelencia, que revierta en un alumnado que será, a futuro, el motor de una sociedad mejor. Y es ahí donde entran otras dos variables que, a nuestro entender, deben abordar todas las universidades. Escapar de una visión endogámica de la educación y poner la mirada en la internacionalización, la pluralidad y la inclusión.

La revolución tecnológica y los nuevos flujos de información traen consigo que los mercados se amplíen y las fronteras físicas sean cada vez más difusas. Hoy

en día, hablamos de mercados globales (Martínez & Fernández, 2018). De ahí, que la internacionalización sea un factor fundamental para el desarrollo de un país y que las instituciones educativas deban desempeñar un papel relevante en este aspecto (Hernández et al, 2015) y abogar por la interculturalidad, con el fin de poder penetrar en otros mercados, diversificar y expandir productos y servicios, más allá de las propias fronteras (Botello, 2016).

Y en todo este ecosistema cambiante y en constante crecimiento, también podríamos situar, una vez más, al Marketing, ya que, la expansión de los productos en mercados internacionales requiere de una gestión, una planificación adaptativa a las necesidades de un target plural y una comunicación en la que se encuadra la disciplina académica y profesional, que nos ocupa.

Dentro de las aportaciones de la tecnología al ámbito laboral y, por extensión, universitario se encuentra la deslocalización de las actividades. Basta con un buen ancho de banda para cerrar una transacción o asistir a una clase. Tras la Covid 19 se ha potenciado el concepto aula *everywhere* y con ello, también se ha contribuido, aunque aún haya un largo camino por recorrer, a la inclusión de personas con alguna discapacidad física. Cada vez parece más cercana una educación inclusiva, como derecho fundamental, que reconozca su participación en igualdad de oportunidades (del Pozo-Armentia et al., 2020). No obstante, esta circunstancia no debe ser enfocada desde la Universidad como una oportunidad para discapacitados, sino como una sinergia enriquecida desde la diversidad de personas con potenciales diferentes (Gross, 2016; Kilinc, 2019). Sólo desde la educación inclusiva, se puede cambiar la sociedad y tratar, como afirma (Artiles, 2019), de modificar la tónica laboral actual, donde las personas con discapacidad poseen un protagonismo limitado. Es por eso que, desde todos los estamentos de enseñanza se debe llevar a cabo una labor de concienciación que supere las barreras negativas estereotipadas en las empresas (Soares, 2019) sobre las capacidades de las personas con algún tipo de merma funcional, para desempeñar un trabajo de manera eficiente (Vornholt et al., 2018). Y para alcanzar dicha integración, la clave está en que las empresas y la universidad afronten la empleabilidad bajo el prisma del enfoque de capacidades (Nussbaum, 2007), que priorice el bienestar social y la calidad de vida sobre el sistema actual en el que medidor primordial de dicho bienestar es el económico.

Y dichas capacidades deben estar fortalecidas desde la educación, siempre poniendo el foco en salvaguardar la dignidad de la persona (Nussbaum, 2007).

Además del concepto de dignidad, Sen (2012) habla de libertad, entendida como la oportunidad real de un individuo para alcanzar sus objetivos. Por tanto, desde la educación superior, no sólo se debe formar en lo profesional, sino en lo personal, con el fin de concretar el ideal de que todo individuo debe poseer la libertad para elegir cómo alcanzar la autorrealización. Y para lograrlo ¿Qué disciplina puede contribuir al cambio? Una vez más, el Marketing.

CONCLUSIÓN

Sólo se puede afrontar la Universidad y el Marketing bajo el crisol de circunstancias que amalgama la sociedad actual, ya que se trata de una disciplina que se nutre del latido de su entorno. Todo se debe encaminar hacia la formación de buenos profesionales, entendidos en el sentido más amplio de palabra, como individuos autorrealizados, en aras de una sociedad mejor, plural

e inclusiva. Y para alcanzar dicho ideal, todo pasa por una educación universitaria integral, donde además del saber hacer, se fomente el saber ser. Por eso, la universidad, el marketing y la empresa deben ir de la mano y llevar a cabo una escucha activa de las tendencias tecnológicas, de las nuevas formas de socializar y de los nuevos públicos que se están derivando de la nueva realidad acelerada por la Covid 19.

Así, deben ganar fuerza, nuevas formas de entender las oportunidades de negocio, del mismo modo que han cambiado las formas de acceder al público objetivo. Al igual que las acciones pull ganan protagonismo, gracias al marketing de contenidos y a un servicio cada vez más segmentado y personalizado hacia el cliente, conceptos como capacidad y libertad deben ser los que equilibren un mercado que, si bien se segmenta cada vez más, es paradójicamente cada vez más global.

Y es que, aprovechando la importancia que en el marketing tiene la usabilidad y una buena experiencia de usuario en el desarrollo de un producto digital, podríamos aplicar al marketing la máxima “no me hagas pensar...” (Krug, 2006) a lo que todo cliente aspira, como fin último, y que no es otra cosa que tener pequeñas dosis de felicidad.

REFERENCIAS

- Artiles, A.J. (2019). Decimocuarta Conferencia Anual Brown sobre Investigación en Educación. Revisión de la investigación sobre la equidad: Disparidades en la identificación de discapacidades como un ejemplo. *Investigador educativo*, 48 (6), 325-335. <https://doi.org/10.3102/0013189X19871949>
- Bennett, R. (1996). Relationship formation and governance in consumer markets: Transactional analysis versus the behaviourist approach. *Journal of Marketing Management*, 12(5), 417-436.
<https://doi.org/10.1080/0267257X.1996.9964425>
- Booms, B. H. & Bitner, M. J. (1981). Marketing strategies and organisation structures for service firms. *Marketing of Services*, Ed. Donnelly, J. H and George, W. R. Chicago: American Marketing Association, pp. 47–51.
- Botello, H. A. (2016). Las certificaciones de calidad y la internacionalización de las firmas industriales colombianas. *Suma de Negocios*, 7(16), 73–81.
<https://doi.org/10.1016/j.sumneg.2016.02.009>
- Cerezo, J. & Cerezo, P. (2018, mayo 3) “A las puertas de la revolución 5G”. *El País*. <https://bit.ly/3hIO03y>
- Chen, K., & Chan, A.H. (2014). Predictors of Gerontechnology Acceptance by Older Hong Kong Chinese. *Technovation*, 34 (2), 126-135.
<https://doi.org/10.1016/j.technovation.2013.09.010>
- Cobisa, I. (2018, mayo) El reto de la Omniexperiencia. *IDCSpain*.
<https://bit.ly/2R7xKf0>
- Oneconomy, O mercado dos solitários (S.f.). *Concept.com*.
<http://concept.com.br/oneconomy/>
- BBVA. (2015). *Reinventar la empresa en la era Digital*. <https://bit.ly/2tRWKfl>
- De Aguilera, M. & Casero-Ripollés, A. (2018). ¿Tecnologías para la transformación? Los medios sociales ante el cambio político social. *Icono 14*, 16(1), 1-21. <https://doi.org/10.7195/ri14.v16i1.1162>

- Del Pozo-Armentia, A.; Reyero, D.; Gil Cantero, F. (2020). Las limitaciones pedagógicas de la educación inclusiva. *Filosofía y teoría de la educación*, 52 (10), 1064-1076. <https://doi.org/10.1080/00131857.2020.1723549>
- Dale, R. (2007). Specifying globalization effects on national policy. *The Routledge Falmer Reader in Education Policy and Politics*, 14 (1), 1-17.
- Díaz-Canel, M. (2011, octubre 1). Discurso presentado en la UNESCO, París.
- Crespo, B.; Llorente, M.; Pariente, E.; Natal, P. (2017). Barómetro DIVASERO, Estado de madurez digital de las principales empresas en España. *IE Business School*. <https://bit.ly/3krwnql>
- El País Retina. (2018). *Arquitecto de 'blockchain', 'scrum master'... Los perfiles digitales de los que hablaremos en 2019*. <https://bit.ly/3pZeXm6>
- Fuentes V.; Lisbeth, S.; Huacón, V.; Arisendy, A. (2015). *Análisis de la evolución del marketing 1.0, al marketing 3.0 y propuesta de aplicación en la marca Miller de la compañía Cervecería Nacional en el sector de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de grado, Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador]. <https://dspace.ups.edu.ec/handle/123456789/10026>
- Gross, M. (2016). Accesibilidad al proceso educativo en el entorno universitario. *Actualidades Investigativas en Educación*, 16 (1). 1-17. <http://dx.doi.org/10.15517/aie.v16i1.21920>
- Gummesson, E. (1994). Broadening and specifying relationship marketing. *Asia-Australia Marketing Journal*, 2(1), 31-43. [https://doi.org/10.1016/S1320-1646\(94\)70276-8](https://doi.org/10.1016/S1320-1646(94)70276-8)
- Hayes, T. (2007). Delphi study of the future of marketing of Higher Education. *Journal of Business Research*, 60 (9), 927-931.
- Hemsley-Brown, J. & Oplatka, I. (2010). Market orientation in universities: A comparative study of two national higher education systems. *International Journal of Educational Management*, 24 (3), 204-220.
- Hernández. H.; Martuscelli, J.; Moctezuma, D.; Muñoz, H.; Narro, J. (2015). Los desafíos de las universidades de América Latina y el Caribe ¿Qué somos y a dónde vamos? *Perfiles educativos*, 37(147), 202-218.
- Herrero-Díaz, P.; Ramos-Serrano, M.; Nó, J. (2016). "Los menores como usuarios creadores en la era digital: del prosumer al creador colaborativo. Revisión teórica 1972-2016". *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, pp. 1.301 a 1.322. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1147>
- Homburg, C. & Pflessner, C. (2000). A multiple-layer model of market-oriented organizational culture: measurement issues and performance outcomes. *Journal of Marketing Research*, 37 (4), 449-462.
- Horizonte 2020. (2019, mayo 23). <https://bit.ly/3blUnkF>
- Humanes, M. & Roses, S. (2014). Valoración de los estudiantes sobre la enseñanza del Periodismo en España. *Comunicar*, 21(42), 181-188. <https://doi.org/10.3916/C42-2014-18>
- IAB Spain. (2019). *Estudio Anual de Audio Online 2019*. Madrid: IAB Spain. <https://iabspain.es/download/24699/>
- Ives, B.; Cossick, K.; Adams, D. (2019). Amazon Go: Disrupting retail? *Journal of Information Technology Teaching Cases*, 9(1), 2-12. <https://doi.org/10.1177/2043886918819092>
- Kilinc, S. (2019). ¿Quién encajará con quién? La educación inclusiva lucha para estudiantes con discapacidades. *Revista Internacional de Educación Integrada*, 23 (12), 1296-1314. <https://doi.org/10.1080/13603116.2018.1447612>

- Kotler, P. & Fox, K. (1985). Strategic Marketing for Educational Institutions. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Principles of Marketing. New Jersey: Pearson Prentice Hall.
- Krug, S. (2006). *No me hagas pensar*. Prentice-Hall.
- Lecinsky (2011). Winnig the Zero Moment of Truth. <https://bit.ly/3uAs5kZ>
- Llorente & Cuenca. (2018, enero). *Tendencias consumer engagement*
- Martinez, L. & Fernández, S. (2018). Internal Communication Issues in the Firms: Does It Affect the Productivity? *Review of European Studies*, 10(2), 1-13. <https://doi.org/10.5539/res.v10n2p1>
- Marinoni, G.; Van't Land, H.; Jensen, T. (2020, mayo). The impact of Covid-19 on higher education around the world. *International Association of Universities (IAU)* Global survey report.
- McKenna, R. (1994). *Marketing de relaciones: cómo crear y mantener un vínculo permanente entre la empresa y sus clientes*. Barcelona: Paidós.
- Morgan, R. & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*, 58(3), 20-38. <https://doi.org/10.2307/1252308>
- Nandonde, F. & Kuada, J. (2018). Perspectives of retailers and local food suppliers on the evolution of modern retail in Africa. *British Food Journal*, 120(2), 340-354. <https://doi.org/10.1108/BFJ-02-2017-0094>
- Nussbaum, M. (2007). *Las fronteras de la justicia. Consideraciones sobre la exclusión*. Paidós.
- Ortiz Morales, M.; Joyanes Aguilar, L.; Giraldo Marín, L. (2015). Los desafíos del marketing en la era del big data. *E-Ciencias De La Información*, 6(1), 1-31. <https://doi.org/10.15517/eci.v6i1.19005>
- Parry, S. & Westhead, P. (2017). Linking relationship marketing to social embeddedness in a rural bilingual context. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 24(2), 261-277. <https://doi.org/10.1108/JSBED-10-2016-0160>
- Petrus, R. (2002). Nuevos derechos de las personas mayores en la sociedad de la información. En *Pedagogía social y mediación educativa*. GARCÍA, J. Y MARÍ, R. (coord.). Toledo, Apescam.
- Rojas Marcos, L. (2003). Personas mayores. Aprender a vivir. <http://www.clubestrella.com>.
- Sanagustín, E. (2018) *Vender más con marketing digital. Tu estrategia online paso a paso*. Barcelona: Libros de Cabecera.
- Sánchez, J. (2018). *Satisfacción estudiantil en educación superior: validez de su medición*. Santa Martha: Universidad Sergio Arboleda.
- Schwab, K. (2016). *The fourth industrial revolution: what it means, how to respond*. World Economic Forum, Davos.
- Sen, A. (2012). Valores y justicia. *Revista de metodología económica*, 19 (2), 101-108. <http://dx.doi.org/10.1080/1350178X.2012.683601>
- Soares, EB (2019). Inclusión de profesionales con discapacidad en el ámbito laboral: retos para la Gestión de Recursos Humanos. *Gestão y Produção*, 26 (3), e2871. <https://doi.org/10.1590/0104-530X-2871-19>
- Toffler, A. (1980). *The third wave*. New York: Bantam Books.
- Mathur, A.; Sherman, E.; Schiffman, L. (1998). Opportunities for Marketing Travel Services to New-Age Elderly. *Journal of Services Marketing*, 12, 4, 265-277. <https://doi.org/10.1108/08876049810226946>
-

- Mathur, A. & Moschis, G.P. (2005). Antecedents of Cognitive Age: A Replication and Extension. *Psychology & Marketing*, 22, 969-994. <http://dx.doi.org/10.1002/mar.20094>
- Vornholt, K.; Villotti, P.; Muschalla, B.; Bauer, J.; Colella, A.; Zijlstra, F.; Van Ruitenbeek, G.; Uitdewilligen, S.; Corbière, M. (2018). Discapacidad y empleo: descripción general y aspectos destacados. *Revista europea de psicología del trabajo y las organizaciones*, 27 (1), 40-55. <https://doi.org/10.1080/1359432X.2017.1387536>
- Wasmer, D. J. & Bruner, G. C. (2000). The antecedents of the market orientation in higher education. *Journal of Marketing for Higher Education*, 9 (2), 93-105.

DECLARATION OF CONFLICTING INTERESTS

The authors declared no potential conflicts of interest with respect to the research, authorship, and/or publication of this article.

FUNDING

The author received no financial support for the research, authorship, and/or publication of this article.

Cita recomendada

Carrero Márquez, O. (2021). The marketing of all things. *Journal of Management and Business Education*, 4(1), 1-11. <https://doi.org/10.35564/jmbe.2021.0006>
